

واقع وتحديات التسويق الرياضي في الجزائر

The reality and challenges of Sports Marketing in Algeria

شني تالية*¹، رقيق محمد خليفة²

¹ المركز الجامعي البيض (الجزائر)، b.cheni@cu-elbayadh.dz مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

² جامعة معسكر (الجزائر) kmreguig@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/06

تاريخ القبول: 2023/06/05

تاريخ الإرسال: 2023/02/14

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى المد بالحد الأدنى من المعلومات في مجال التسويق الرياضي، التي قد تمكن من الاستفادة منها في المستقبل، والبدء بتطبيق واستغلال التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية بالطرق الحديثة والعلمية لتحقيق الموارد المالية لمؤسسات للمساهمة في تطوير أعمالها ونشاطها. وتوصلت الدراسة الى ان مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا تتضح من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها. حيث أن اعتماد المؤسسات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها وجماهيرها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرياضي، المزيج التسويقي الرياضي .

تصنيف جال: M31

Abstract: This study aims to provide the minimum amount of information in the field of sports marketing, which may enable us to benefit from it in the future, and to start applying and exploiting sports marketing in sports institutions and federations in modern and scientific ways to achieve financial resources for these institutions to contribute to the development of their business and activity.

The study concluded that the problem of sports marketing in our country is evident through lack of interest in the marketing aspect and lack of awareness of the importance of sports marketing in supporting the activity of sports institutions and federations and improving performance in their work. Whereas, the dependence of sports institutions and federations on government support and their inability to develop their resources makes them unable to provide the best results in sports tournaments and the service field for their members and fans.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Sports Marketing Mix

1/المقدمة والإشكالية:

ان التوسع الذي شهده القطاع الرياضي من إنجازات محلية وعالمية كبرى اصبح داعما ومحفزا للنمو الاقتصادي المحلي وساهم في تعزيز نمو المؤسسات المالية بحيث اصبح احد المحركات الاقتصادية في العالم المتقدم وبذلك أصبحت الرياضة نشاط اقتصادي شأنه في ذلك شأن بقية القطاعات الأخرى.

والجزائر اليوم تدرك ان إنجاز هذا القطاع يحمل العديد من النقاط الإيجابية ومن اجل تحقيق ذلك فقد نصت على ضرورة تهيئة المناخ المناسب من خلال توفير البيئة ومختلف الامكانيات والموارد خاصة المادية والمالية منها من اجل تطوير المستوى الرياضي. ووضع العديد من التسهيلات والإجراءات التحفيزية لكسب ثقة المستهلك وجذبه نحو المنتج الرياضي. هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك.

إشكالية البحث

ما هو واقع التسويق الرياضي في الجزائر وما هي تحدياته؟

اهداف البحث

يكن الهدف من هذه الدراسة في تحديد المكانة التي يحتلها القطاع الرياضي ضمن الاقتصاد الوطني، وكذا معرفة الآفاق التي رسمت للمشاريع الرياضية وأساليب الدعم التي ستحظى بها من قبل الدولة، ومحاولة الاطلاع عن الواقع الفعلي للتسويق الرياضي في الجزائر ورسم رؤية للمستقبل؛ والوقوف على اهم نقائص هذا القطاع والمشاكل التي يعاني. وإبراز دور التسويق الرياضي في تغيير، تدعيم وتطوير الهيئات الرياضية في الجزائر.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله في أرض الواقع، وأخذ موقع في السوق الجزائرية. إيجاد استراتيجيه للتسويق الرياضي واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها والتجاوب معها. كل هذا عن طريق دراسة كيفية إدارة الهيئات الرياضية في ظل آليات اقتصاد السوق والتسويق المعاصر.

1- التسويق والتسويق الرياضي

1-1- التسويق Marketing

وفقا لـ Kotler و Armstrong (2010) التسويق هو علم وفن الاكتشاف والتطوير وتقديم القيمة من أجل تلبية احتياجات السوق المستهدفة مع تحقيق الربح. يساعد التسويق الناس على إدراك احتياجاتهم ورغباتهم التي لم تتم تلبيتها. يحدد التسويق شرائح المستهلكين التي يمكن أن تخدم بشكل أفضل. ويطور السلع والخدمات المناسبة لتلك القطاعات (Maung, 2022, p. 05). وفقا لجمعية التسويق الأمريكية: "انه نشاط مجموعة المؤسسات وعملية انشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها". اذن هو عملية التخطيط لتحقيق فكرة وتسعير وإعلان وتوزيع السلع والخدمات، حيث يجعل تبادل الفرد والمنظمة حقيقة واقعة. (Saedi & Others, 2012, p. 3273)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجات الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة.

1-2- العوامل المؤثرة على التسويق

- ذكر الباحث محمد حمام (2022) انه توجد عدة عوامل تؤثر على التسويق في أي بلد من بلدان العالم و هي كالآتي: (حمام، 2022، صفحة 54)
- أ) طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه.
 - ب) المناخ الاقتصادي في الدولة.
 - ت) طبيعة المنتج الرياضي وجودته وسعره.
 - ث) العوامل الديمغرافية والاجتماعية للمستهلكين.

2- التسويق الرياضي Sport Marketing

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركة تبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. (الغاني، 2017، صفحة 3)

1-2- تعريف التسويق الرياضي

Herbert George في سنة (1925) عرف الرياضة على انها: "كل أنواع التمارين أو النشاطات البدنية التي تهدف إلى تحقيق الأداء والنتائج من خلال المصارعة، قطع مسافة، اجتياز الحواجز، خصم،... الخ".

طبعا فقد كانت أولى بدايات الارتباط الاقتصادي الرياضي في أعقاب الحرب العالمية الثانية كون أن الرياضة تمثل وسيلة دعائية ومجال إشهار واسع الانتشار كما أن تزايد الرياضيين قد خلق سوقا رابحة في مجال إنتاج وتسويق واستهلاك الأجهزة والمعدات الرياضية.

أوشن بوزيد، بوجليدة حسان (2008) اثبتا انه الى جانب الترويج والترفيه اتصال الرياضة وثيق بالقيم الاستهلاكية، الصحة والإنتاج، فهي تدخل في الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة.

هذا يعني ان الرياضة تعتبر قطاع اقتصادي رئيسي يشكل مصدر دخل هائل للدولة والخواص. (محمد، 2011-2012، صفحة 13)

ويعتقد - ستوكفيس - عالم اجتماع الرياضة الهولندي أن تكامل الأنشطة الرياضية مع المصالح الاقتصادية قد أدى إلى احتلال الرياضة مكانة رفيعة في الحياة الاجتماعية، كون أن النظام الرياضي يقوم على دعائم اقتصادية فالغرض الأول للعلاقة بين الرياضة والاقتصاد يتمثل في اعتماد الرياضة على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها، وأن الغرض الثاني يتمثل في رعاية المصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة كمصدر للربح ووسيلة دعاية ناجحة (الغني، 2016).

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

التسويق الرياضي هو الجزء الديناميكي المعقد في عمل تجاري عملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج التوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (زهية، 2007، صفحة 148)

التسويق الرياضي: "عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين (Shilbury & Others, 2009, p. 14)

هو مجموع المبادئ والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي بغرض استقطاب وجذب عدد كبير من الجمهور من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية من جهة أخرى. (حمام، 2022، صفحة 54)

عرفه محمد احمد كمال رمادي (2012) على انه: "أداة للمؤسسة التي ال تنتج منتجات حيث تكون الرياضة هنا محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل هذا بالإضافة إلى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزء أساسي من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص". (رمادي، 2012، صفحة 64)

ومن التعاريف السابقة يمكن ان نفرق بين ثلاثة انواع للتسويق الرياضي فهناك تسويق في الرياضة وتسويق مع الرياضة والتسويق الرياضي الشعبي ولكل واحد مفهومه الخاص.

1-1-2 التسويق في الرياضة

يعد هذا التسويق كغيره من أنواع التسويق فهو يشمل جميع الجوانب الفردية والجماعية وهذا ما يضفي عليه التعدد في مجالاته مثل: (خذايرية، 2022، صفحة 105)

- الإعلانات والتبرعات والهيئات.
- الإعلان عن الملابس والمعدات الرياضية.
- عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- حقوق البث التلفزيوني والاذاعي للأنشطة الرياضية .

2-1-2 التسويق مع الرياضة

هنا يكون اللاعبين يمثلون احد أنواع التسويق مع الرياضة فعادة ما تستخدم الأجهزة الرياضية او حتى اللاعبين على انهم وسيط اعلاني او وسيلة إعلانية

لنقل رسالة إعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة الرياضة إلى المؤسسة على الرغم من أن تلك المؤسسات ليس لديها منتج رياضي . هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية (التسويقية) وأمثلة ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي، والتصاريح باستخدام شعار الشركات، استخدام إعلانات الشركات التجارية، والإقامات الرياضية. (حجازي والشافعي، 2009)

3-2-2 التسويق الرياضي الشعبي:

يركز التسويق الرياضي على مستوى القاعدة الشعبية على الترويج للرياضة لعامة الناس. يتم ذلك لزيادة جاذبية الرياضة باعتبارها تمريناً بدلاً من التسلية. الهدف هو تشجيع المشاركة الرياضية.

هذا تسويق اجتماعي لأنه يفيد جميع الناس. يتم تنفيذه عادة من قبل الاتحادات الرياضية التي ترغب في زيادة الاهتمام برياضتها، فضلا عن السلطات الحكومية والمنظمات الخيرية التي ترغب في تحسين مشاركة الشباب وتقليل تكاليف الرعاية الصحية من خلال تعزيز النشاط. (اسوس، 2022)

3-2-2- الاسهامات المباشرة للتسويق الرياضي في القطاع الاقتصادي:

تكن علاقة الاقتصاد بالرياضة في ان القطاع الرياضي يعتمد على القطاع الاقتصادي في تمويل مختلف الألعاب، فهو وسيلة دعاية ونشر واشهار ويعد سوقا دامجا في مجال الإنتاج والتسويق الرياضي للمنتج والخدمات الرياضية ومن بين الاسهامات المباشرة للرياضة والتي تدعم الاقتصاد ما يلي: (بوعيطه و بوعيطه ، 2022، صفحة 98)

- واردات السياحة الرياضية.

-اقتناء الاسر الملابس الرياضية من خلال تخصيصهم لميزانية خاصة بذلك.

-حضور المباريات عبر القنوات التلفزيونية المشفرة ذات الرسوم المختلفة التكاليف.

-الدفع بعجلة النمو الاقتصادي في مختلف المؤسسات.

-المساهمة بشكل فعال في التنمية البشرية ففي عالم الرياضة نجد كل من مجالات الاستثمار والتسويق وهي مجالات هامة جدا لتحقيق النمو الاقتصادي في مختلف الدول.

-3-2 المشاريع الرياضية الممولة:

طبقا للمادة 162 من القانون 05-13 المؤرخ في 14 رمضان عام 1434 الموافق لـ 23 يوليو 2013 و المتضمن تنظيم الأنشطة البدنية والرياضة وتطويرها في بابه الثامن التمويل، والتي تطرقت الى التمويل ونصت عليه كالآتي:

المادة 162: تتولى الدولة والجماعات المحلة والمؤسسات والهيئات العمومية والخاصة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما تمويل أو مساهمة في تمويل الأنشطة الآتية : تعليم التربية البدنية والرياضية، الرياضة المدرسية، الرياضة الجامعية، رياضة النخبة و المستوى العالي، رياضة المنافسة، تربية وتكوين المواهب الرياضية الشابة، تكوين الرياضيين ومستخدمي التأطير، عمليات الوقاية والحماية الطبية والرياضية، انجاز الهياكل ومؤسسات التكوين والمنشآت الرياضية وهياكل الدعم التابعة للدولة والجماعات المحلية وسيرها وتجهيزها وكذا تثمينها وظيفيا، تطبيق مخططات وبرامج البحث في ميدان تطور الرياضة الهاوية، الرياضة الاحترافية، رياضة الأشخاص المعوقين الرياضة للجميع، الرياضة في عالم الشغل، ترقية الرياضة النسوية وتطويرها، الألعاب والرياضات التقليدية، الوقاية من العنف في المنشآت الرياضية ومكافحته .

وفقا لـ بوعيطه عبد الرزاق، بوعيطه توفيق (2022) فان الواقع الرياضي وميول الشباب الجزائري وجدا ان هناك مجالات أخرى لم تنطرق لها المادة 162 تحتاج الى دعم وتمويل من خلال البنوك بنوعها التقليدي والإسلامي ومنها: (بوعيطه 2022، صفحة 104)

-مركبات رياضية مجهزة (صالات لبناء الاجسام، المسابح، صالات للرياضات القتالية..)

- قاعات التأهيل الرياضي للمصابين.

- متاجر للمستلزمات الرياضية والصحية والمكملات الغذائية الغير مغشوشة.

- وبما ان الشاب الجزائري أصبح منفتح على مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح يعرف رياضة كورس فيت، الستريت ورك اوت وغيرها من الرياضات لا بد من توفير له معدات وأجهزة الرياضة الخارجية.

4-2 المزيج التسويقي الرياضي Sports marketing mix

هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين من المستفيدين في المجال الرياضي، تعتمد المؤسسات الرياضية بصفة عامة على مزيج تسويقي متكون من 4 عناصر ويتمثل المزيج التسويقي في :

1-2-2 المنتج الرياضي

يوجد مفهومين للمنتج في المجال الرياضي فهناك المنتج الأساسي او ما يعرف باللعبة الفعلية (الحدث الرياضي) فهذا لا يمكن للمسوق الرياضي السيطرة عليه وضمان جودته أي أداء الجيد للرياضيين مما يستدعي الحذر؛ اما المفهوم الثاني فهو يتعلق بملحقات المنتج التي تتبع جهود التسويق الشاملة، ومنها يمكن للمسوق ضمان تحقيق مستويات مقبولة من الجود. (الغاني، 2017،

صفحة 33)

فالمنتج الرياضي قد يكون بضاعة أو خدمة أو منتجا رياضيا أو يرتبط بالرياضة بشكل أو آخر، أو أي نوعية ترضي الجمهور ويحتاجها المستهلكون. تعد السلعة /الخدمة المحور الاساس الذي يبنى عليه المزيج التسويقي، فالسلعة الرياضية هي أي منتج يلبي الرغبات الرياضية للعميل هناك مستهلكين كثر وبالطبع منافسين أكثر ومن المهم تلبية احتياجات العملاء وليس التركيز فقط على منتجات أو خدمات بعينها .

-2-2-2 التسعير الرياضي

يعبر عن قيمة المنتج الرياضي وتكاليف الانتاج التي يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج. وتختلف استراتيجية التسعير من مؤسسة رياضية إلى أخرى بحسب طبيعتها وقدرتها الاقتصادية وهدفها، نتيجة اختلاف الظروف المتغيرة الداخلية والخارجية المحيطة بها (هوارى و رحايلية، 2014، صفحة 73).

للسعر اثر كبير في إنجاح الخدمات المقدمة، ويقدر السعر على عدة عوامل منها "إمكانيات العميل. تكلفة الإنتاج إستراتيجيات الربح، الأسعار المنافسة. اليات العرض والطلب. وقد يكون السعر الرياضي في عدة اشكال منها: (خذايرية، 2022)

-السعر الرياضي الذي يدفعه المستهلك هو دائما صغير جدا بالمقارنة مع التكلفة الإجمالية.

-العائدات غير المباشرة (مثل التلفزيونية) غالبا ما تكون أكبر من الإيرادات التشغيلية المباشرة) على سبيل المثال إيصالات أو إيرادات البوابة).

-التسعير غالبا ما تقرر من خلال ما سيتحملة المستهلك بدال من الاسترداد الكامل للتكاليف.

-2-2-3 الترويج الرياضي

وهو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستهفيد مع استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل من المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج الرياضي.

وهو احدى العمليات المهمة في التسويق الرياضي كونه يعتمد على وسائل التواصل الحديثة لضمان التواصل الفعال مع العميل الرياضي قصد انتشار صورة المنتج الرياضي على نطاق واسع وتحسينها مثل: العروض الترويجية

لبطولات كأس العالم او للشركات ذات الماركات الرياضية. (حمام، 2022، صفحة 56) لذا وجب على المسوق الرياضي ان يكون ملما بكل عناصر المزيج الترويجي(البيع الشخصي، الإعلان، الاشهار، العلاقات، ترويج المبيعات، الدعاية الى جانب التسويق عبر الهاتف المحمول) لإيصال الخدمة الرياضية المقدمة ونجاح المنتج الرياضي . (الغاني، 2017، صفحة 35)

4-2-2-التوزيع الرياضي

عملية ايصال المنتجات الرياضية الى المستهلك النهائي او المنتفع وذلك عن طريق مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق منافع زمنية ومكانية للسلع. وتعد عملية التوزيع من العناصر الاساسية في التسويق الرياضي كما تعد قرارات المسوق الرياضي المتعلقة بتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة جدا للمؤسسة. لان عدم اختيار القناة الصحيحة المناسبة قد يكون له اثار سيئة تؤدي الى فشل المؤسسة كليا. (هوارى و رحابلية، 2014، صفحة 74)

ويرى أسامة خذايرية (2022) ان الرياضة عموما ال تقوم بالتوزيع المادي لمنتجاتها، تقريبا معظم المنتجات الرياضية يتم إنتاجها وتسليمها في وقت واحد وفي مكان واحد، الاستثناءات في السلع الرياضية، التجزئة والبث الرياضي. (خذايرية، 2022، صفحة 113)

4-5-2 أساليب التسويق الرياضي

مفتاح التسويق الناجح هو فهم الجمهور المستهدف واهتماماتهم. يجب على الشركات أيضًا أن تأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية لجمهورها المستهدف عند تحديد الرياضة التي يجب رعايتها أو الإعلان من خلالها. وتتضمن بعض الأساليب الشائعة المستخدمة في التسويق الرياضي: (يحيياوي وآخرون، 2018، صفحة 153)

· رعاية الشركات؛

· الإعلان في الوسائط الرياضية (التلفزيون والراديو والمواقع الإلكترونية).

- إنشاء مواد ترويجية تضم الرياضيين والفرق.
- استضافة الأحداث المتعلقة برياضات معينة.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات إنشاء فرص فريدة مثل المحتوى الحصري للجماهير.

3- واقع التسويق الرياضي في الجزائر

تشهد الجزائر حركية رياضية غير مسبوقة في مجال الاستثمار في الرياضة، من خلال تنظيم الأحداث الرياضية القارية والدولية، وتشديد المنشآت والمرافق الرياضية، وما يرافقها من بنية تحتية، حيث احتضنت الجزائر ألعاب البحر الأبيض المتوسط الصائفة الماضية، و بعدها بطولة العرب للناشئين، وكأس أمم أفريقيا للاعبين المحليين، في انتظار موعد تنظيم بطولة أفريقيا للناشئين نهاية الشهر، والألعاب العربية شهر يوليو القادم، على أمل الظفر بتنظيم كأس أمم أفريقيا 2025، بعد أن قامت بإعادة تهيئة ملاعب عنابة، قسنطينة وخمسة جويلية، وتشديد مركبات وملاعب جديدة في وهران، براقى تيزي وزو. في انتظار الانتهاء من أشغال ملعب الدويرة ، وانطلاق أشغال بناء ملاعب في بشار، ورقلة.

انطلاقا من الحيز التنفيذي لسياسات البلاد في المجال الرياضي من خلال الإطار المرجعي، المتمثل في القانون رقم 05/13 المؤرخ في 23 جويلية 2013 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها والذي يشكل نقطة بداية لخدمة رياضة عالية المستوى، قصد صياغة الاستراتيجية التنموية لاقتراح نموذج جديد لتسيير الرياضة الجزائرية، لاسيما أن قطاع الشباب والرياضة يركز على محورين رئيسيين يصعب الفصل بينهما لصياغة الاستراتيجية التنموية له، إذ يجمع بين ترقية الشباب وممارسة الرياضة؛ فهو بهذا يشغل مجالا واسعا هادفا إلى الربط بين الطاقات الشبانية وتجنيدتها لخدمة الوطن وضمن المساواة في الممارسة الرياضة. (ن.فروجة، 2019)

واقع وتحديات التسويق الرياضي في الجزائر

عن رؤية الوزارة في آفاق 2030، شدد المسؤول الأول عن القطاع على ضرورة الوصول إلى تعميم الثقافة الرياضية وفق مبدأ الرياضة للجميع، وتوسيع المنشآت الرياضية، وتحديثها بما يتماشى مع متطلبات العصر، إلى جانب تعزيز دور المؤسسات والهيئات والمجتمع المدني، وتفعيل مشاركة مختلف فئات المجتمع في النشاطات الرياضية؛ قصد الوصول إلى رياضة احترافية تحقق نتائج إيجابية تليق بمستوى الرياضة الجزائرية عربيا، متوسطيا، قاريا ودوليا.

1-3 إنجازات القطاع الرياضي سنة 2022-2023

عرفت حظيرة المنشآت الرياضية خلال سنة 2022 إنجاز العديد من المرافق الهامة، في إطار تجسيد المشاريع الكبرى للدولة، تم استلام العديد منها في انتظار استلام مشاريع أخرى هامة خلال هذه السنة.

1-1-3 المركب الرياضي هدي ميلود بوهران

السعة	المركب الرياضي
40 000 مقعد	ملعب كرة القدم
60 000 مقعد	قاعة متعددة الرياضات
4000 مقعد	مضمار لألعاب القوى
مسبحين اولمبيين	المركز المائي

من اعداد الباحثة بالاعتماد على وكالة الانباء الاخبارية المركب الرياضي الجديد بوهران الذي يقع ببلدية عين الجبر ويتربع على مساحة 105 هكتار، مكسبا هاما بالنظر إلى المرافق التي يتضمنها، ناهيك عن مرافق أخرى تضاهي ما هو موجود عبر العالم. ومعلوم أن هذا المشروع الضخم الذي يستجيب لكل المقاييس الدولية التي تؤهله لاستضافة مختلف المنافسات الدولية الضخمة، تم إنشاؤه في إطار المشاريع الكبرى التي سهرت على انجازها الدولة تحسبا للطبعة المتوسطة الـ 19 بوهران. ويعد هذا المركب أحد أهم المكاسب الرياضية في الجزائر وللمدينة وهران التي ستكون قطبا حقيقيا للتطوير الرياضي في مختلف الاختصاصات.

كما تدّعت وهران بالقرية المتوسطة المتربعة على مساحة 39 هكتارا وبقدرة استيعاب 4266 سريرا. وقد ساهمت بشكل فعال في إنجاح الدورة المتوسطة بالنظر للظروف والإمكانيات التي تم توفيرها بالداخل.

-2-1-3 ملعب نيلسون مانديلا براقى

السعة	ملعب نيلسون مانديلا
40 784 مقعد	ملعب كرة القدم
6500 مقعد	مقاعد للشخصيات الهامة
240 مقعد	مدرج للصحفيين
250 مقعد	قاعة للمحاضرات
10 منصات	منصات لكاميرات التلفزيون
2000 مكان	مواقف لسيارات الجمهور

من اعداد الباحثة بالاعتماد على وكالة الانباء الاخبارية ويتوفر الملعب الجديد بتيزي وزو على 12 بناية وملحقة منها مضمار لألعاب القوى بمدرجات مغطاة تتسع ل6500 مقعد وملعب للتدريبات مغطى بالعشب الطبيعي، فيما يتوفر ملعب الدويرة المخصص لكرة القدم فقط هو الآخر على ملعبين للتدريبات ومثثلة للعشب الطبيعي.

وعلى صعيد عصرنه ورقمنة المنشآت الرياضية، حرصت الدولة على استعمال التذكرة الالكترونية في مختلف هذه المرافق الرياضية وذلك في مسعاها لتسهيل ولوج المناصرين للملاعب وتجنب مشاهد الطوابير الكبيرة للمشجعين أمام الأكشاك (م، 2023).

-3-1-3 منشآت أخرى منتظرة سنة 2023

1- تهيئة الملاعب ومرافق رياضية: يتم حاليا إخضاع عدة ملاعب لعملية إعادة التهيئة وهي العملية التي سخرت لها الدولة أغلفة مالية حيث تعد بمثابة مكاسب ثمينة للحركة الرياضية الوطنية، إلى إعادة تحيينها من جديد للمساهمة في ترقية الممارسة الرياضية في البلاد ومن ثم مساعدة الرياضيين على التألق في مختلف المحافل الدولية .

2- المواصلة في سياسة تدعيم الساحة بمنشآت جديدة سيتم إطلاق مشاريع خاصة بإنجاز أربعة ملاعب وفق المعايير الدولية في ولايات كل من عنابة وقسنطينة وورقلة وبشار، وهي المشاريع التي ستسند لمهندسين جزائريين. ويتجسد هذه المشاريع على أرض الواقع، تكون الجزائر قد كسبت قيمة مضافة من حيث المرافق الرياضية الهامة وكفاءات شبابية واعدة في مختلف الاختصاصات.

2-3 دور الاعلام في نجاح التسويق الرياضي في الجزائر:

لاشك أن الإعلام كان وما زال يمثل أكثر الجسور أهمية لربط الجمهور بالمؤسسات الاجتماعية المختلفة خاصة الرياضية منها، على الدرجة التي أصبح فيها الإعلام مصدرا شبه وحيد للمعلومة والفكرة، والعلاقات فيما بعد، فوظيفة الإعلام وأهمية الاتصال الرياضي يمثل أكثر المسارات وضوحا في تاريخ الإدارة الرياضية الجزائرية منها والعالمية، بالنسبة للباحثين والمهتمين بالرياضة وشؤونها فيما يخص العقود مع اللاعبين والمدربين، وعملية الإشهار، والتسويق وغيرها.

وقد نجح الإعلام فعلا في تجسيد الوظيفة المذكورة وجعلها أكثر فعالية ومنطقية عما كانت عليه في السابق، حيث أصبح يقوم على الشفافية والحرية في الرأي الرياضي ومساندتها للمؤسسات والرق الرياضية، وكذلك الشركات الممولة، وتنوعها عبر الوطن والعالم. (نعمان، 2017)

4- تحديات التسويق الرياضي في الجزائر

يشهد التسويق الرياضي في الجزائر تعثرا كبيرا ناتجا عن طبيعة المنتج الرياضي من خلال تراجع الرياضة باختلاف أنواعها مما يضعف توجه المؤسسات الاقتصادية لدعمها بالإضافة الى عدم وجود آليات واستراتيجيات واضحة في الهيئات الرياضية الخاصة بالتسويق الرياضي في الجزائر وهذا ما يثير مجموعة من التحديات توصل اليها عدة باحثين في دراساتهم نذكر منهم:

✓ في دراسة ميدانية لألياس دبببب وجمال خيربي (2022) ان أساليب التسويق الرياضي الحديث تعد من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أساليب التسويق الرياضية. وتوصلا الباحثان إلى مجموعة من العراقيل التي تحول دون نجاح هذا القطاع وهي: (دبببب و خيربي، 2022، صفحة 1068)

- عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.

- لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بالتسويق الرياضي الحديث.

- عدم وجود رؤية اقتصادية للرياضة يعرقل التسويق الرياضي في الجزائر.
✓ وفي دراسة ميدانية لهراجبي عبد الغاني (2017) توصل فيها إلى أنه: (الغاني، 2017، صفحة 141)

- لا توجد بنود ولوائح كافية في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

- لا تسوق الهيئات الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.

- لا تستغل أغلبية الأندية أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان.
- تعمل غالبية الأندية على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطر.

- غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي.

✓ ودراسة لنوال زهية (2007) وجدت ان:

- عدم وجود سياسة مالية واضحة في تمويل الفرق الوطنية يعد عائق امام التسويق الرياضي في الجزائر.

- نقص الموارد المالية المخصصة للصيانة لكل من التجهيزات والأدوات وحتى المنشآت وهذا ما ينتهي إلى عدم صلاحيتها

- ظاهرة شغب الملاعب التي أضحت التهديد الأكبر بالنسبة لوظيفة التسويق في المؤسسة، حيث فشل التنظيم للحدث الرياضي يؤدي إلى الإفلاس من جهة، وتدني قيمة وصورة وسمعة المؤسسة الرياضية الجزائرية محليا وعالميا نظرا لوسائل الاتصال التي تنقل كل كبيرة وصغيرة إلى العالم، وهذا ما لا نتمناه للجزائر.

- العوامل الطبيعية التي أصبحت تشكل هاجسا قويا لابد أن يأخذ بمحمل الجد نظرا لتأثيره المباشر على تنظيم الأحداث الرياضية، هذا ما جعل الدول المتقدمة في المجال الرياضي تنجز مؤسسات رياضية مغطاة تحمي الجمهور من جهة وتمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن لحضور هذه التظاهرات، وهذا ما نتمناه للمؤسسة الرياضية الجزائرية.

خاتمة:

أمام كل هذه التغيرات الكبرى الحاصلة في دول العالم الراقي في مجال الاقتصاد، التجارة، التسويق وعلاقتهم بالرياضة، كان لا بد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تراجع حساباتها بخصوص الأثر الحقيقي الذي يلعبه التسويق الرياضي في حياة المؤسسة الاقتصادية، دون أن ننسى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير وتنمية الرياضة بالجزائر. وما توصلت له الدراسة إن الجزائر من الدول التي تهتم بالمجال الرياضي وخصصت له مجموعة من السياسات والخطط والبرامج التي تهدف للصعود بهذا القطاع وجعله يواكب جميع التطورات الرياضية الأخرى، إلا أن هذه السياسات لم تكن ناجحة وذات نفع كبير مقارنة بالعديد من الدول الأخرى في العالم ومقارنة بتطورات المجال

الرياضي عموما في العالم وذلك لغياب حسن التسيير والتنظيم وقلة الخبراء والتقنيين والإخصائيين في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع:

1- حجازي. ع، والشافعي. ح (2009). استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لنديا الطابعة والنشر.

2- اسوس، ح. (2022). التسويق الرياضي: أنواع وأمثلة واستراتيجيات.

Récupéré sur <https://hafidoussous.com/>

3- الغني، ن. ع. (2016). المكتبة الرياضية الشاملة. الرياضة والاقتصاد

Récupéré sur <https://www.sport.ta4a.us/human-sciences>

/management-leisure/1366-sports-and-the-economy.html

4- بوعيطه. ع & بوعيطه. ت (2022). واقع تمويل المصارف للمشاريع

الاستثمارية في القطاع الرياضي الجزائري. مجلة الابتكار والتنمية الصناعية.

5- حمام. م (2022). التسويق الرياضي بين الافاق المستقبلية وتحديات الواقع

مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، 51-59.

6- خذايرية. أ (2022). دراسة تحليلية لمشروع التمويل في ظل السياسة

الرياضية من وجهة رؤساء مجلس ادارة الاندية المحترفة للرابطة الاولى لكرة

القدم الجزائر. معهد التربية البدنية والرياضية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

7- دبيش. أ & خيرى. ج (2022) أساليب التسويق الرياضي الحديث

ومساهماتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر. كجلة المنظومة الرياضية،

1069-1055.

8- رمادي. م (2012). لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية.

الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر.

- 9- زهية. ن (2007). سياسة التمويل ودورها في التأثير على المردود الرياضي لرياضي النخبة. معهد التربية البدنية والرياضية، الجزائر.
- 10 محمد. ح (2023). وكالة الانباء الاخبارية طفرة في انجاز المنشآت الرياضية الكبرى – <https://elikhbaria.dz/2023-2022>
- 11- محمد. ن، إ (2011-2012) آليات تمويل المنشآت الرياضية والمتابعة المالية لها. معهد التربية البدنية والرياضية، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 12- ن. فروجة (2019). المساء يومية اخبارية وطنية صياغة الاستراتيجية التتموية لقطاع الرياضة <https://www.el-massa.com/dz/>
- 13- نعمان، ع.أ (2017)المكتبة الرياضية الشاملة، دور الإعلام في التسويق الرياضي وتحديات التوجه نحو اقتصاد السوق. <https://www.sport.ta4a.us/human-sciences/management-leisure/1428-role-media-sports-marketing.html>
- 14- هراجي عبد الغاني(2017). واقع و آفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف.
- 15- هوارى، ع & رحايلية، س (2014). التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف الواقع والتحديات. مجلة المنظومة الرياضية، 68-82.
- 16- يحيوي، س & آخرون. (2018). أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 153.
- 17- Maung, M. n. (2022). The Effect Of Marketing Mix On Intention To Purchase Of Home Loan IN UAB BANK. YANGON: University of Economics Yangon.
- 18- Saeidi , B., & Others. (2012). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. African Journal of Business Management, 3273.
- 19-Shilbury, D., & Others. (2009). Strategic Sport Marketing. Ausralia, Ausralia: allin et unwin.